

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel besar sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ketika ingin menciptakan Loyalitas Pelanggan Bank Syariah mandiri di Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya Kualitas layanan sangat berepngaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika ingin menciptakan Looyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya semakin

tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan terhadap Bank Syariah Mandiri.

5. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra merek, Kepuasan Pelanggan, kepercayaan, Kualitas Layanan adalah terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada saat Pandemi Covid-19, maka dari itu penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google-form.

5.3 Saran

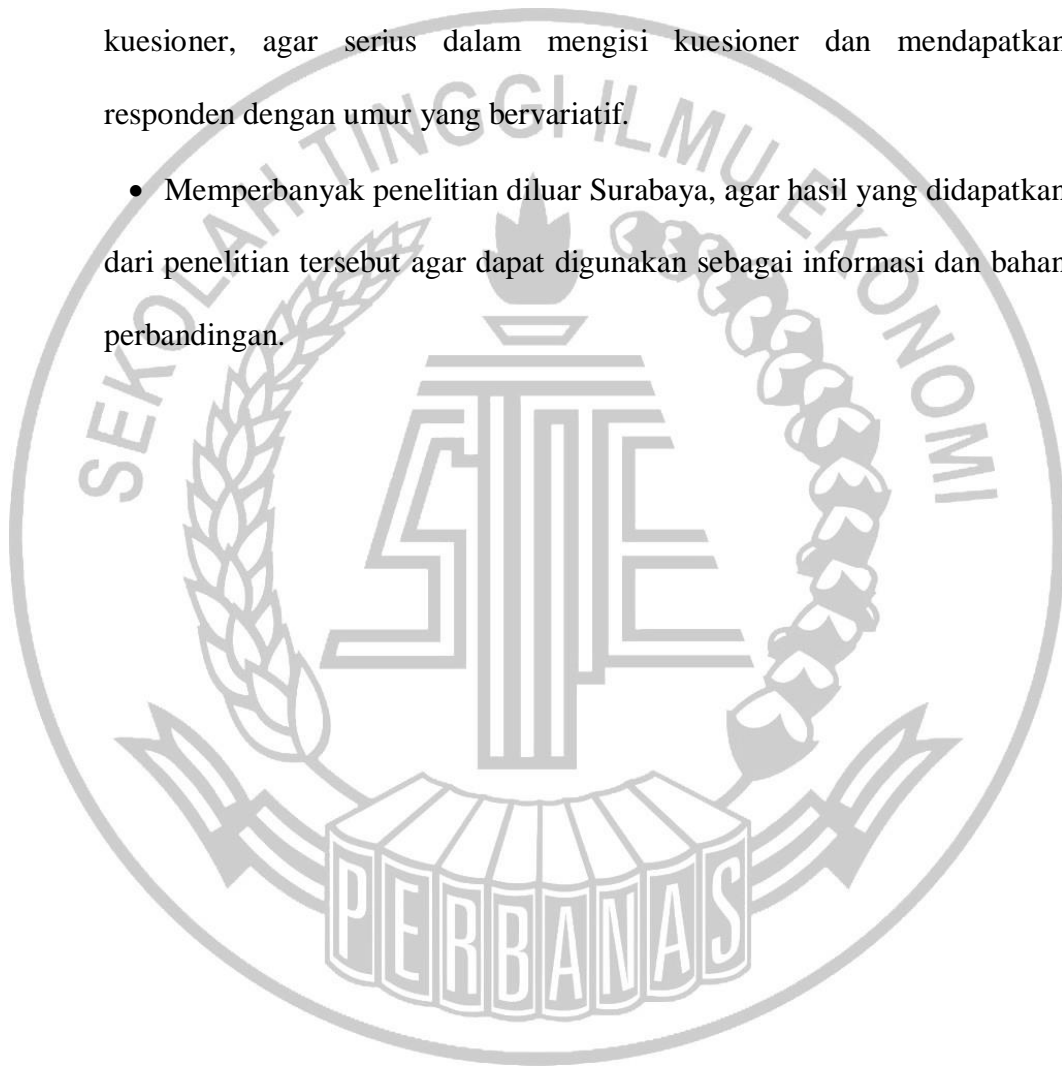
Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah Mandiri
 - Sebaiknya Bank Syari'ah Mandiri memperhatikan hubungan antar variabel yang telah diteliti dan mampu memaksimalkan upaya untuk menjaga atau meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan Kepuasan dalam menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri.
 - Mempertahankan kualitas sumber daya manusia, agar mampu mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah

terhadap BSM, sehingga akan berpotensi terhadap penyebaran informasi – informasi positif oleh nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan ketika responden mengisi kuesioner, agar serius dalam mengisi kuesioner dan mendapatkan responden dengan umur yang bervariasi.
- Memperbanyak penelitian diluar Surabaya, agar hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut agar dapat digunakan sebagai informasi dan bahan perbandingan.



DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank ' s Customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407–411. <https://doi.org/10.17354/ijssl/2017/56>
- Hamouda, M. 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-122018-0279>
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in

transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>

Sjafar, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559. www.ijbmm.com

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for busines: A skill building approach*. John Wiley & Sons. United Kingdom.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sulibhavi, B., & K, S. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. www.arseam.com

Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *understanding Power and Rules of thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. 2015. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>